

中国在线住宿预订行业 研究报告

2019年

核心观点

01



中国旅游消费渠道逐渐线上化，在线住宿预订行业随之发展壮大。

- APP及小程序等多种入口逐渐出现并升级，旅游消费更加随性化、便捷化
- 中国在线住宿预订消费体验随核心企业的竞争而日渐完善

02



中国在线住宿预订市场产业链条清晰，呈现长期稳定增长态势。

- 用户消费态度及习惯愈加成熟
- 2019年中国在线住宿预订市场交易规模预计超过2700亿元
- 2019年中国在线住宿预订市场间夜规模预计达9.6亿间夜

03



中国在线住宿预订市场日趋成熟，头部企业领先优势显著。

- 交易额口径下，中国在线住宿预订市场 CR5 为 93.0%
- 间夜量口径下，中国在线住宿预订市场 CR5 为 90.9%

04



酒店产业链的未来发展布局将更加贴近消费者，重点关注消费者感受。

- 中高端精品酒店短期以性价比打造口碑，长期稳定发展仍需提升精细化品牌及会员运营能力
- 酒店搜索、预订及入住的酒店消费全环节将更加智能化，消费者体验将更加被重点关注

中国在线住宿预订行业概况

1

中国在线住宿预订行业现状

2

中国在线住宿预订行业竞争格局

3

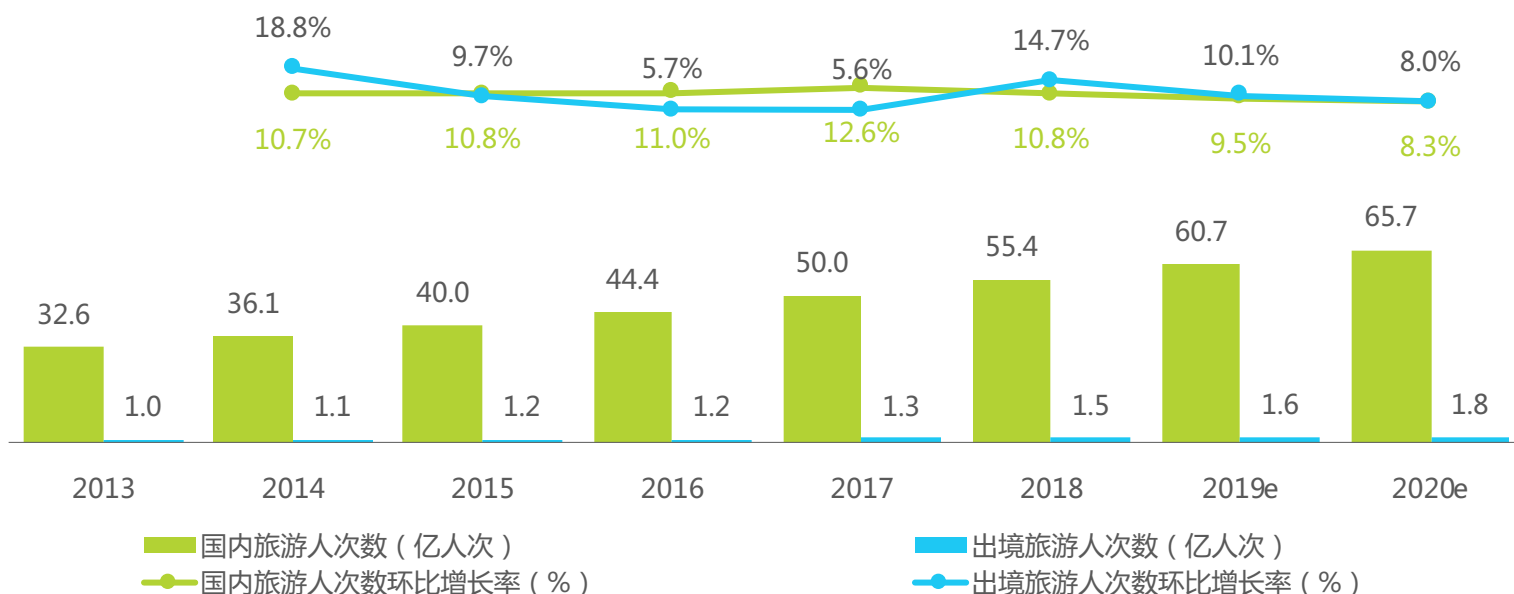
中国在线住宿预订行业未来趋势洞察

4

中国旅游行业保持稳中向好发展态势

- 在“消费升级”趋势下，中国低线城市的旅游消费迅速增长，并整体推动休闲旅游市场再次发力；
- 碎片化假期及休闲旅游观念的普及，直接带动了国内旅游市场和出境游市场的双重火热；
- 旅游行业优质消费力量已在近十年的市场培育期中形成，其持续稳定的旅游消费有助于行业的长期发展及创新创造。

2013-2020年中国旅游人次数

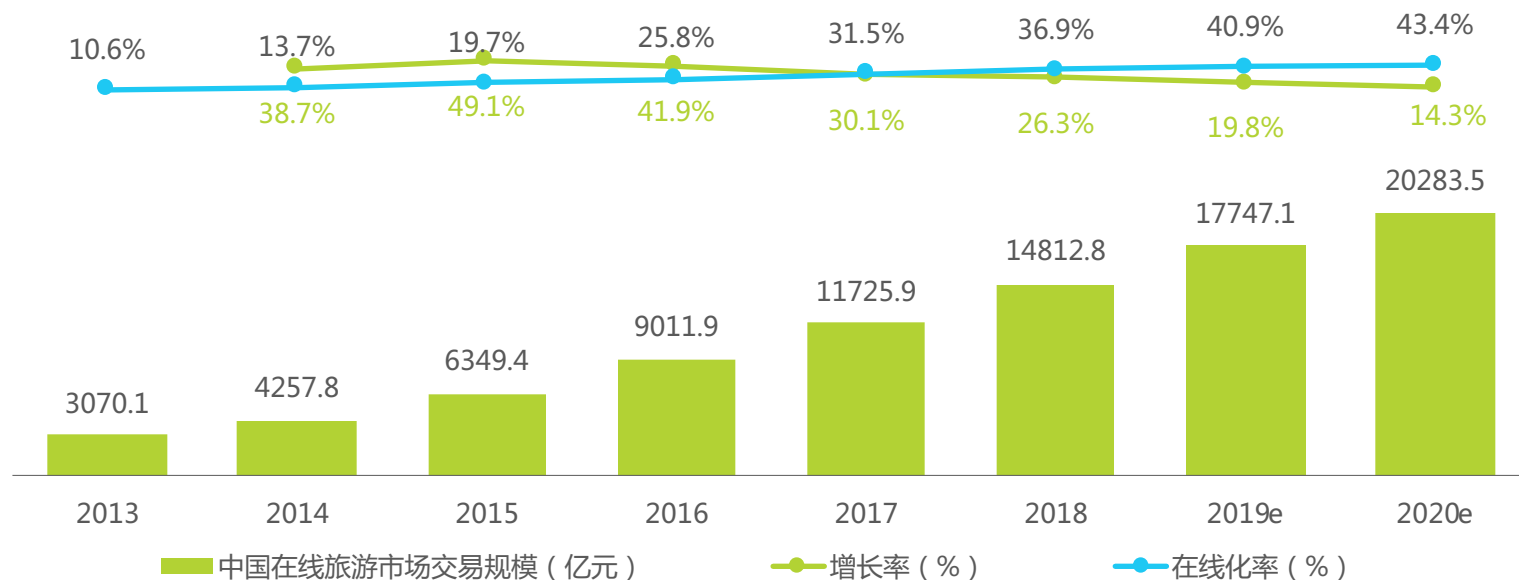


来源：国家文化和旅游部；综合公开信息，根据艾瑞统计模型核算。

中国旅游消费渠道逐渐线上化

- 移动互联网的发展推动旅游产生了“随时随地”的移动互联网特性；
- APP及小程序等多种入口和渠道逐渐出现并升级，旅游消费更加随性化、便捷化。

2013-2020年中国在线旅游市场交易规模



注释：中国在线旅游市场包括在线交通票务市场、住宿市场以及打包旅游产品、景点门票、目的地服务等其他旅游出行相关产品市场。
来源：综合上市公司财报、企业及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

中国住宿消费市场拥有长期高增长能力

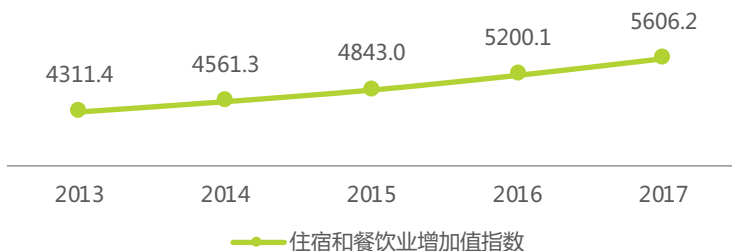
- 长期来看，住宿行业保持多年稳定增长；
- 中短期来看，住宿行业增速略微波动，但总体保持增长态势。

长期观测角度（1978年=100）（不变价格）

2017年中国国民经济分行业增加值指数TOP5



2013-2017年中国住宿和餐饮业增加值指数

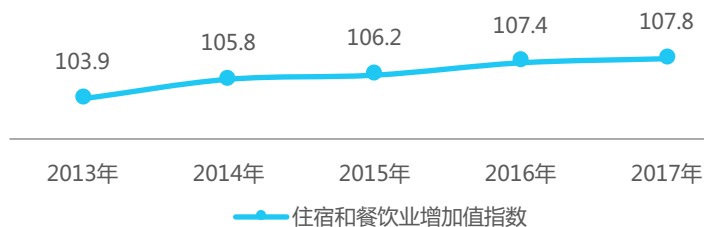


中短期观测角度（上年=100）（可比价格）

2017年中国国民经济分行业增加值指数TOP5



2013-2017年中国住宿和餐饮业增加值指数

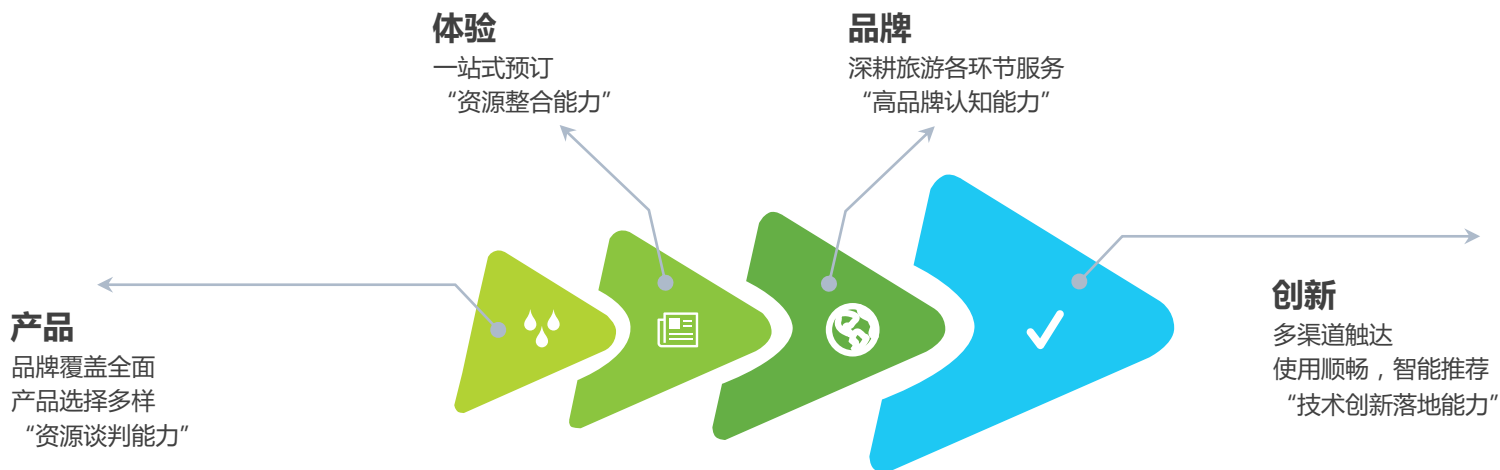


注释：2017年中国国民经济分行业增加值指数TOP5未包含其他行业。
来源：国家统计局。

中国在线住宿预订消费体验随核心企业的竞争而日渐完善

- 企业角度来看：行业竞争激烈，从业企业需大力拓展自身边界，提升产品及服务能力，打造自身关键竞争点，实现企业的增长可能性；
- 行业角度来看：各企业的不断进步带来的是整体行业能力的提升，最终转化为用户对行业的认可。

2019年中国住宿预订消费者核心关注因素



来源：综合公开信息、企业及专家访谈，由艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国在线住宿预订行业概况

1

中国在线住宿预订行业现状

2

中国在线住宿预订行业竞争格局

3

中国在线住宿预订行业未来趋势洞察

4

产业链条清晰，在线触达用户渠道集中在OTA/OTP/酒店直销

2019年中国在线住宿预订市场产业链图谱



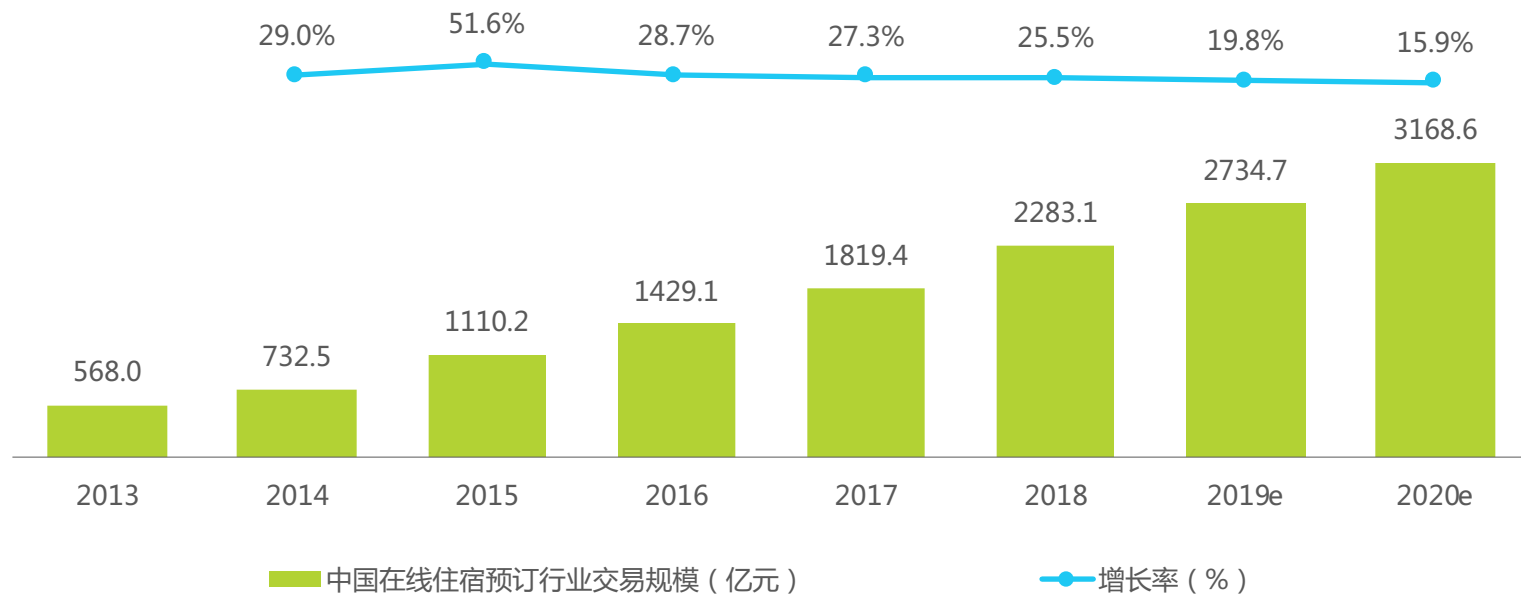
来源：综合公开信息、企业及专家访谈，由艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

交易规模

用户消费态度及习惯愈加成熟，市场将维持长期稳定增长态势

- 中国住宿在线预订用户消费能力稳步提高，平均间夜价格保持增长；
- 价格导向型用户越来越多的转向为性价比导向型用户，消费者对于住宿产品及服务质量的期待和需求逐渐提升。

2013-2020年中国在线住宿预订行业交易规模

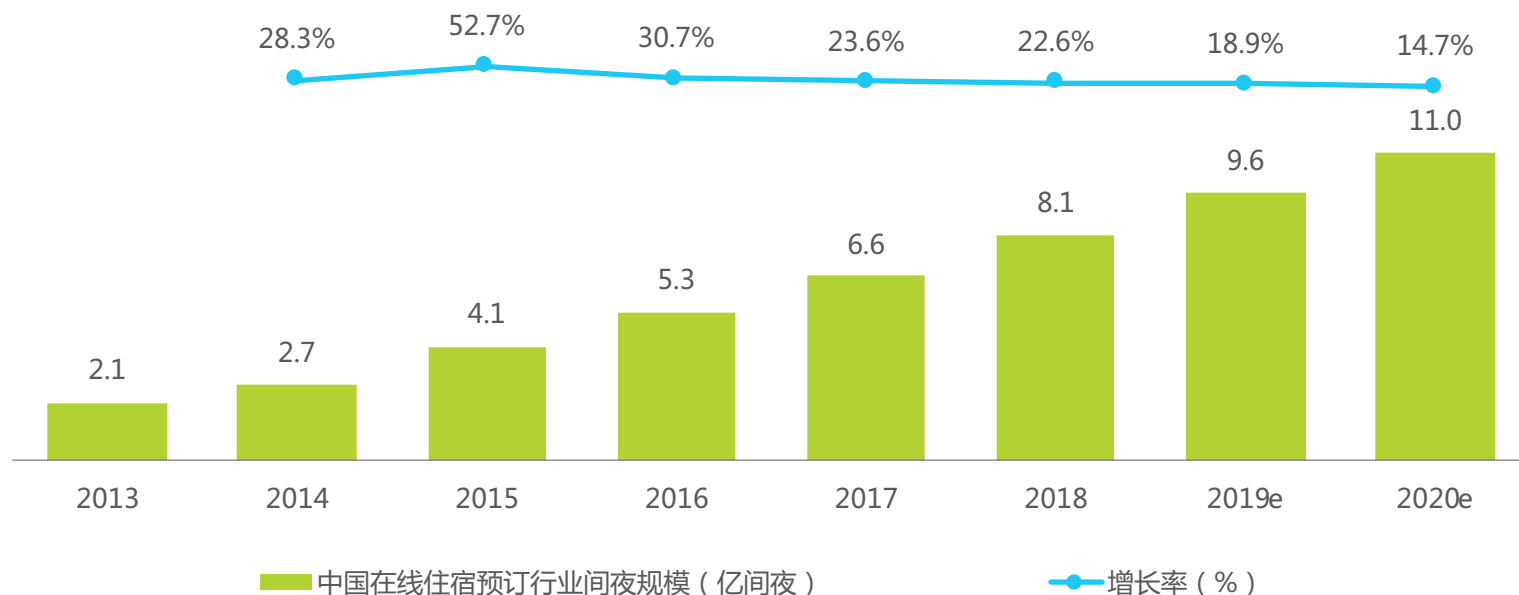


来源：综合上市公司财报、企业及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

中国在线住宿预订市场间夜规模保持稳定增长

- 酒店集团日渐注重自营直销渠道，如自营APP/官网/小程序等。一方面取得了一定成效，部分用户养成了官方渠道预订的习惯，但另一方面，自营渠道的搭建、会员的运营管理以及各门店对会员优质服务能力的培训和提升都是酒店集团直销渠道长期运营的难题；
- 市场各玩家均进行探索边界、拓展自身布局的动作，在非优势领域资源渠道作出努力。

2013-2020年中国在线住宿预订行业间夜规模

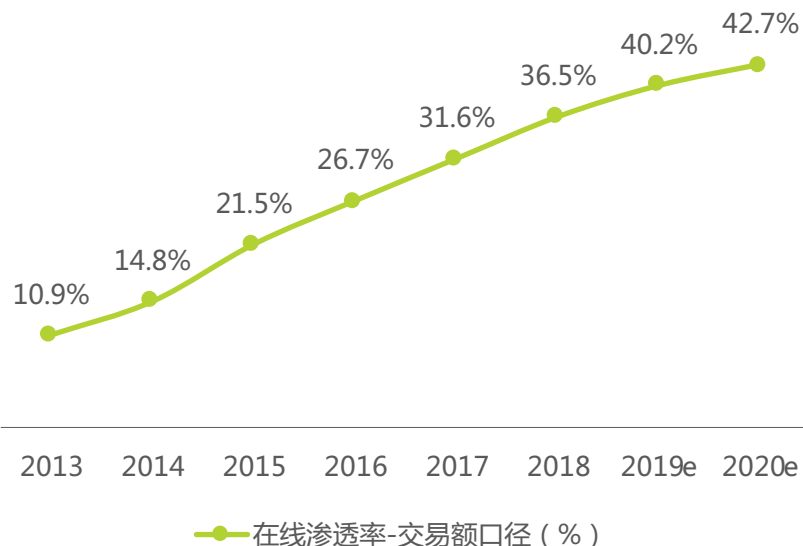


来源：综合上市公司财报、企业及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

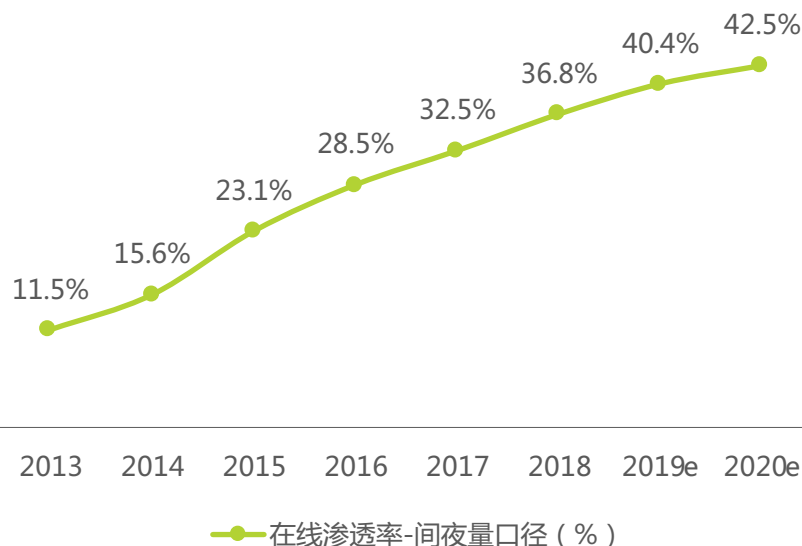
中国在线住宿预订市场未来提升空间依旧广阔

- 高星酒店：在线渠道通常包括自营官方渠道、OTA/OTP，线下渠道则包括团队旅游、商务会议、散客等；由于传统高星酒店在在线预订渠道上的布局及运营管理能力均有一定的市场滞后，因此未来高星酒店在线预订仍将保持一定增长；
- 中低星酒店：除连锁酒店品牌外大多无会员体系及自营在线预订渠道，同时也因自身能力限制无法提供商务会议等服务，因此在线预订方式将会愈加挤压散客门店预订量，市场仍存增长空间。

2013-2020年中国在线住宿预订行业在线渗透率
(交易额口径)



2013-2020年中国在线住宿预订行业在线渗透率
(间夜量口径)



来源：综合上市公司财报、企业及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

资源覆盖及掌控能力是OTA住宿产品预订业务线核心能力指标

2019年中国在线住宿预订行业特征分析



在线渗透率较低，市场空间广阔

相较于机票/火车票市场80-90%的在线渗透率，目前中国在线住宿预订在线渗透率仅约40%，线下市场空间仍旧广阔。



OTA核心利润线，企业盈利稳定

OTA主要标品业务为交通票务及酒店住宿，交通票务中机票佣金率目前控制在2-3%，火车票佣金率则为0。因此，10%左右佣金率的住宿产品则成为OTA的核心利润线。



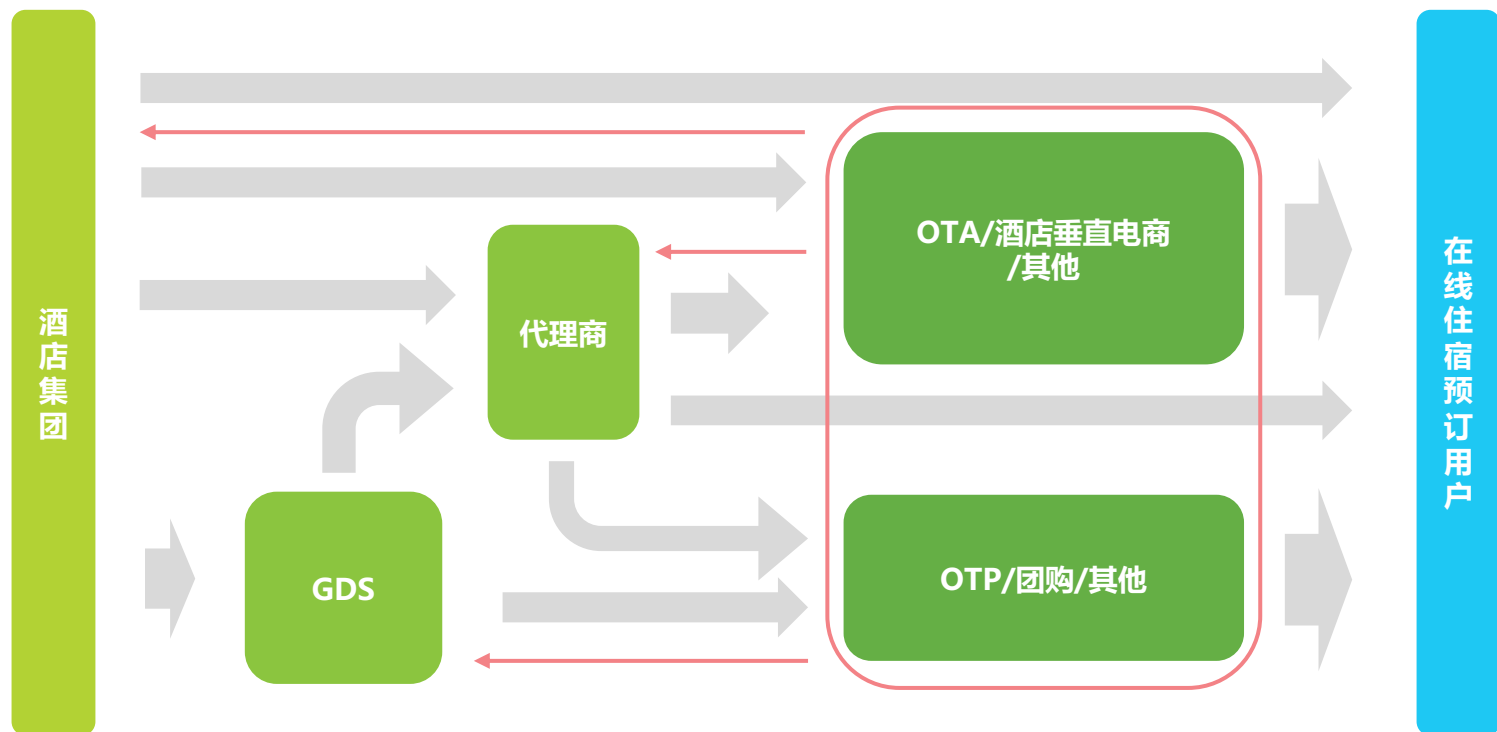
用户迁移成本高，头部企业相对垄断

酒店预订消费者通常对于品牌及服务体验的忠诚度较高，因此，对于酒店产品拥有更高品牌覆盖能力以及资源谈判能力的OTA则会拥有更高粘性的用户，其垄断地位较易维持。

分销端资本积累迅速，反哺布局上游推动产业迭代创新

目前从整体产业价值链条来看，已经不是单一的“资源端——分销端——用户端”的流程结构，作为分销核心的OTA/OTP企业越来越多的涉足上游布局，价值的流转推动整体产业的迅速壮大，链条各环节玩家也均在价值驱动下更快适应了变化多端且迅速的外部环境。

2019年中国在线住宿预订市场价值链条现状



来源：综合公开信息、企业及专家访谈，由艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

预订场景

携程用户住宿消费能力领先优势明显

目前，中国在线住宿预订需求场景主要分为两类，一类为本地化场景，如突发性住宿需求等；一类为出行类场景，如度假、商旅等住宿需求。另外从间夜均价角度来看，市场各企业也存在一定差别。

2019年中国在线住宿预订需求场景分析



来源：综合公开信息、企业及专家访谈，由艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国在线住宿预订行业概况

1

中国在线住宿预订行业现状

2

中国在线住宿预订行业竞争格局

3

中国在线住宿预订行业未来趋势洞察

4

市场集中度

头部企业领先优势显著，携程系居行业前列

2019上半年中国在线住宿预订市场集中度CR5
(交易额口径)

CR5=93.0%

携程系(含Qunar、同程艺龙)=63.8%



2019上半年中国在线住宿预订市场集中度CR5
(间夜量口径)

CR5=90.9%

携程系(含Qunar、同程艺龙)=47.5%



注释：CR5涵盖品牌为“携程、去哪儿、同程艺龙、飞猪、美团点评；排名不分先后”。
来源：综合上市公司财报、企业及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

典型企业：携程

持续发力旅游业“技术及服务革新”

- 跳脱拼价格、拼覆盖的原始圈层，进入拼服务体验、拼技术创新的高阶段位；
- 酒店技术及服务创新的引领者，专注消费者体验20年；
- 一站式在线旅游产品及服务提供商，占据高端酒店领先地位。

携程竞争能力及未来战略方向分析

服务

- 行业首创酒店“阶梯取消”政策，获20万家合作酒店支持；
- 唯一一家提出“机酒保障”服务政策，如用户在携程平台上预订了同一行程的酒店和机票，该政策承诺可以因航班延误或取消而免费取消相关酒店预订；
- 站在用户端考虑的赔付机制；
- 微领队、SOS全球服务体系、海外的3个呼叫中心，满足全球用户需求。

产品

- 覆盖所有出行场景；
- 海内外合作品牌齐全；
- 与希尔顿、香格里拉等国际顶尖酒店集团合作旗舰店。

价格

- 开放平台，有140万家合作酒店，价格多元；
- 不断扩大促销力度，针对老用户推出“优享会”酒店产品等。

分销

- 一站式平台，覆盖机票、美食、用车等，交叉销售能力行业领先；
- 库存充足，支持艺龙、去哪儿销售。

未来战略方向

用户增长——一二线城市用户对携程已有较高品牌认知，与此同时，随着低线城市消费增强，携程在低线城市渗透也不断增加。

用户交易升级——随着携程在用户偏好认知及智能推荐技术等方面的不断提升和完善，携程用户交易频次将增加，目的地也将越来越远。

重视创新——在产品及服务上以用户体验为导向，为用户提供更优的价格、更全的产品以及更可靠的服务。

典型企业：美团点评

深度打造本地生活服务平台，本地化单体酒店优势明显

美团点评团购出身所吸引的价格敏感型用户群体是其本地化单体酒店持续发展的重要流量基础。通过对以“外卖、团购、餐饮”所打造的本地化生活服务平台的持续运营，能够为其酒旅板块长期引流，推动酒旅业务线的发展。

美团点评业务布局分析



- 利用高用户渗透率，借助强大的地推团队迅速抢占中低端酒店的市场份额。
- 通过其他生活服务业务积累巨大低成本流量，并通过外卖等服务实现高用户粘性以及一站式平台下用户的使用习惯延续性，对本地酒店板块的发展提供了较高的转化率助力。

典型企业：同程艺龙

微信小程序的多入口布局协助同程艺龙实现流量极大化变现

在合并重组后，同程艺龙同时获得来自腾讯的强力资本和低成本流量的支持，因此，在未来的发展路径中，同程艺龙能够较容易地实现业务能力的迅速升级以及流量变现能力的巨大提升。

同程艺龙流量资源分析



- 微信钱包的机票火车票和酒店入口
- 根据用户画像精准投放的朋友圈广告入口
- 小程序入口
- 分享形式的社交入口
- 搜一搜入口



官方网站



移动客户端



微信小程序



微信钱包



QQ钱包



其他平台

中国在线住宿预订行业概况

1

中国在线住宿预订行业现状

2

中国在线住宿预订行业竞争格局

3

中国在线住宿预订行业未来趋势洞察

4

中高端精品酒店

服务优质价格适当的中高端精品酒店对消费者吸引力强
短期以性价比打造口碑，长期稳定发展仍需提升精细化品牌
及会员运营能力

2019年中国中高端精品酒店发展方向分析

发展有利因素

- 消费人群：经济水平的提高及轻中产人群的扩大，有能力进行中高端酒店消费的人群日渐增多；
- 消费观念：大环境下理性消费趋势明显，酒店消费人群愈加关注性价比，在价格考虑因素外同样关注服务质量；
- 会员意识：通过会员体系进行酒店预订，享受会员专属服务等类似的会员福利及品牌认同感吸引部分消费者选择中高端精品酒店；
- 个性化体验：过往千篇一律的酒店业态日渐无法满足消费者的个性化需求以及消费者对于酒店新产品服务模式的探索。

未来核心关注方向



品牌及会员运营

对于中高端精品酒店而言，其将五星级酒店中的高资源消耗类产品及服务置换，以性价比导向提供同品质或稍低品质的产品及服务。

但中高端精品酒店暂时还无法匹及五星级酒店品牌在品牌及会员运营上的强势能力，其对于会员的精细运营能够大幅度的提升用户粘性及品牌认同，将有助于品牌的长期稳定发展。

因此，中高端酒店如何在较低成本支出的前提下完成对于品牌及会员的合理优质运营，是其现阶段需要重点思考的方向。

酒店搜索、预订及入住的酒店消费全环节将更加智能化
以消费者体验为第一衡量指标，实现酒店的数字化转型

2019年中国智能化酒店住宿体验方式

智能硬件设备

- 智能热水系统
- 智能空调系统
- 智能娱乐系统
- 智能窗帘系统
- ...

酒店智能体验 呈现渠道/方式

智能解决方案

数字化+用户体验

- 预订智能：VR选房/智能推荐
- 入住智能：入住自助设备
- 住宿体验智能：娱乐/休憩体验个性化
- ...

关于艾瑞

在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好地为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询